

# AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 4 Nomor 1, Juli 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v4i1.792>

## Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Fika Dwi Ocktavia<sup>1</sup>, Jalaludin<sup>2</sup>, Faridha Nurazizah Yr<sup>3</sup>, Syifa Aulia Nurahmah<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118

[119461118@sties-purwakarta.ac.id](mailto:119461118@sties-purwakarta.ac.id)

[2jalaludin@sties-purwakarta.ac.id](mailto:2jalaludin@sties-purwakarta.ac.id)

[3faridharahayu@sties-purwakarta.ac.id](mailto:3faridharahayu@sties-purwakarta.ac.id)

[4\\*19462012@sties-purwakarta.ac.id](mailto:4*19462012@sties-purwakarta.ac.id)

### ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, tim PKM menemukan pengrajin dodol yang dulunya sebagai pegawai di pengrajin dodol sebelumnya. Karena pengrajin dodol ini merintis usahanya dari awal lagi, maka produk UMKM Dodol masih mempunyai tampilan yang sangat sederhana seperti belum punya label, NIB (Nomor Induk Berusaha), dan tidak ada tanda bahwa di lokasi tersebut memproduksi dodol ciri khas Salamjaya. Selain itu, lokasi UMKM Dodol belum terdapat di Google Maps, sehingga bagi konsumen generasi milenial dan Z akan sedikit kesulitan, karena generasi ini lebih mudah meminta petunjuk kepada google salah satunya Google Maps. Selai itu juga, pemasaran UMKM dodol ini masih sangat sederhana, yakni hanya menjual kepada tetangga yang kenal-kenal saja. Apalagi dihadapkan dengan pemasaran sistem islami yang makin tambah kebingungan, karena kajian tentang *fiqih muamalah* masih sangat jarang ditemukan. Tujuan PKM ini untuk melakukan pendampingan *branding* dan pemasaran islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Metode PKM ini menggunakan sosialisasi dan pendampingan. Hasil PKM ini dapat disimpulkan bahwa UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta sudah mengetahui pentingnya citra merek dan pemasaran digital berbasis syariah. Selain itu, plang nama yang tim PKM berikan terlihat memberikan dampak yang positif ditandai dengan masyarakat mulai banyak mengenal adanya produksi atau pembuatan Dodol di Desa Salamjaya. Penambahan lokasi di Google Maps pun tidak

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 1, Juli 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

kalah memberikan dampak positif berupa mempermudah pelanggan baru berkunjung ke lokasi UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Purwakarta. Kemudian NIB yang sudah dimiliki menjadi bukti bahwa UMKM Dodol Di Desa Salamjaya bukan usaha yang abal-abal dan bukan usaha yang tidak bertanggung jawab. Harapannya semoga konsumen UMKM Dodol Di Desa Salamjaya semakin meningkat, dan keuntungan pun ikut meningkat, sehingga UMKM Dodol Di Desa Salamjaya bisa membantu masyarakat Desa Salamjaya lebih banyak lagi melalui terciptanya lapangan pekerjaan.

**Kata Kunci** – Pendampingan *Branding*, Pemasaran Islami, Dodol.

### **ABSTRACT**

*Based on the observation, the PKM team found a dodol craftsman who used to be an employee at the previous dodol craftsman. Because this dodol craftsman started his business from scratch again, the Dodol UMKM product still has a very simple appearance such as not having a label, NIB (Business Identification Number), and there is no sign that the location produces Salamjaya's trademark dodol. In addition, the location of Dodol MSMEs is not yet on Google Maps, so it will be a little difficult for millennial and Z generation consumers, because this generation finds it easier to ask Google for directions, one of which is Google Maps. In addition, the marketing of this dodol UMKM is still very simple, namely only selling to neighbors who know them. Moreover, faced with an Islamic marketing system, it is even more confusing, because studies on fiqh muamalah are still very rare. The purpose of this PKM is to provide assistance for branding and Islamic marketing of Dodol MSMEs in Salamjaya Village, Pondoksalam Purwakarta. This PKM method uses socialization and mentoring. The results of this PKM can be concluded that Dodol MSMEs in Salamjaya Village Pondoksalam Purwakarta already know the importance of brand image and sharia-based digital marketing. In addition, the name sign that the PKM team provided seemed to have a positive impact, marked by the fact that many people began to recognize the production or manufacture of Dodol in Salamjaya Village. The addition of locations on Google Maps also has a positive impact in the form of making it easier for new customers to visit the location of Dodol UMKM in Salamjaya Village Purwakarta. Then the NIB that has been owned is proof that MSME Dodol in Salamjaya Village is not a fake business and not an irresponsible business. The hope is that consumers of Dodol UMKM in Salamjaya Village will increase, and profits will also increase, so that Dodol UMKM in Salamjaya Village can help the Salamjaya Village community even more through the creation of jobs.*

*Keywords-* Branding Assistance, Islamic Marketing, Dodol.

## **I. PENDAHULUAN**

Setiap daerah memiliki karaktersitik budaya yang berbeda, karena ditunjang atas potensi wilayah dan pembangunan ekonomi daerah yang berbeda, salah satu yang berperan aktif adalah keberadaan UMKM pada daerah tersebut. Setiap daerah memiliki makanan ciri khas masing-masing, termasuk Desa Salamjaya memiliki

makanan khas, salah satunya Dodol Salamjaya. Dodol adalah jenis makanan manis dari Indonesia, terutama di daerah-daerah Indonesia bagian barat. Dilihat dari sifat produknya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan.<sup>1</sup> Sedangkan makanan khas daerah adalah jenis makanan yang berkaitan erat dengan suatu daerah yang diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya tanpa mengurangi atau menambahkan apa yang sudah digariskan. Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi variasi makanan jajan tradisional tentu tidak sekedar dilihat dari jenis produk, harga dan tempat penjualan namun juga selera. Selera inilah yang dapat menentukan konsumen dalam memilih variasi makanan jajan tradisional<sup>2</sup>.

Desa Salamjaya merupakan salah satu daerah pemekaran desa dari 3 desa yakni Desa Parakansalam, Salamjaya dan Tanjungsari. Pemekaran daerah adalah pemecahan daerah menjadi lebih dari satu daerah. Tujuan dan dampak positif dari pembentukan, pemekaran, penghapusan dan penggabungan daerah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui peningkatan pelayanan, percepatan demokrasi, percepatan perekonomian daerah, percepatan pengelolaan potensi daerah, peningkatan keamanan dan ketertiban, serta peningkatan hubungan serasi antara Pusat dan Daerah.<sup>3</sup> Adapun dampak negatif dari pemekaran wilayah adalah kurang membawa kesejahteraan bagi masyarakat, seperti dampak *negative* yang terjadi pada UMKM Desa Salamjaya dari pemekaran desa tersebut yaitu makanan ciri khas dodol Salamjaya hampir punah, dikarenakan produk dodol ini sudah tidak diproduksi, sehingga menyebabkan kehilangan beberapa konsumen dan sulit ditemukan tempat produksi.

Selain itu, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap punahnya produksi UMKM dodol, diantaranya para pengrajin yang biasa produksi dodol ini sudah tidak produksi lagi, dikarenakan faktor usia yang tidak produktif seperti biasanya. Berdasarkan hasil observasi, tim PKM menemukan pengrajin dodol yang dulunya sebagai pegawai di pengrajin dodol selama lebih dari 5 tahun, motivasi pegawai UMKM dodol ini untuk melanjutkan usaha dodol dengan alasan banyak konsumen sebelumnya yang menanyakan dan membutuhkan produk dodol. Alasannya di lingkungan Desa Salamjaya sudah tidak ada lagi pengrajin dodol dan produk dodol yang mulai digemari masyarakat sebagai oleh-oleh yang khas dari daerah, sehingga konsumen dodol semakin meningkat dari tahun ke tahun<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Satim Hamid, "Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 2, no. 1 (2017): 82-112.

<sup>2</sup> Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, and Heny Ratnaningtyas, "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional," *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 5, no. 2 (2021): 135.

<sup>3</sup> Ida Ayu Purba Riani and M. Pudjihardjo, "Analisis Dampak Pemekaran Wilayah Terhadap Pendapatan Per Kapita, Kemiskinan Dan Ketimpangan Antarwilayah Di Provinsi Papua," *Jurnal Bumi Lestari* 12, no. 1 (2012): 137-148.

<sup>4</sup> Hamid, "Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut."

Karena pengrajin dodol ini merintis usahanya dari awal lagi, maka produk UMKM Dodol masih mempunyai tampilan yang sangat sederhana seperti belum mempunyai label, belum memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), dan tidak ada tanda bahwa di lokasi tersebut memproduksi dodol ciri khas Salamjaya. Tim PKM berinisiatif untuk membantu mendaftarkan NIB yang diakses melalui aplikasi web OSS (*online single submission*) yang menyediakan informasi seperti data permohonan berusaha dengan persyaratan KTP dan nomor telepon yang akan digunakan untuk melengkapi bagian fitur skala usaha UMK atau non UMK, verifikasi data lalu membuat deskripsi untuk melengkapi profil pelaku usaha.

Selain itu, lokasi UMKM Dodol belum terdapat di Google Maps, sehingga bagi konsumen generasi milenial dan Z akan sedikit kesulitan apabila mencari lokasi tersebut, karena generasi ini lebih mudah meminta petunjuk kepada google salah satunya Google Maps dibandingkan dengan bertanya langsung kepada masyarakat sekitar ketika menanyakan alamat, maka dari itu google telah menjadi media sosial pilihan bagi berbagai generasi dikarenakan media sosial dapat menyampaikan berbagai macam informasi dan dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pada pembelian<sup>5</sup>.

Dengan adanya *Plotting* lokasi UMKM Dodol yang dilakukan oleh tim PKM maka diharapkan mampu meningkatkan jumlah peminatnya, sehingga Dodol ciri khas Desa Salamjaya tetap bisa bertahan sebagai bentuk warisan dari nenek moyang daerah setempat.

Selain itu juga, pemasaran UMKM dodol ini masih sangat sederhana, yakni hanya menjual kepada tetangga sekitar dan konsumen sebelumnya yang menjadi pelanggan pada pengrajin sebelumnya hal ini disebabkan karena produk dodol pada UMKM Dodol belum memiliki *branding* dan pemasaran yang luas. Apalagi dihadapkan dengan pemasaran sistem islami yang menjadikan masyarakat menjadi semakin kebingungan, karena kajian tentang *fiqih muamalah* masih sangat jarang ditemukan dan sangat awam didengar pada lingkungan masyarakat sekitar.

Perkembangan UMKM dodol ini nantinya bukan hanya bisa dinikmati oleh pelaku UMKM dodol saja, akan tetapi oleh masyarakat sekitar. Adapun manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM dan masyarakat sekitar, yaitu:

- a. Menciptakan usaha yang lebih banyak.
- b. Produk UMKM Dodol lebih dikenal luas jika banyak tenaga kerja baru.
- c. Terciptanya lapangan pekerjaan baru sehingga membantu mensejahterakan masyarakat sekitar.
- d. Memudahkan masyarakat sekitar untuk memperoleh makanan ciri khas daerah Salamjaya

---

<sup>5</sup> Wikan Wiridjati and Renny Risqiani Roesman, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11, no. 2 (2018): 275–290.

Oleh karena itu, dengan semakin berkembangnya UMKM Dodol Salamjaya maka akan muncul partisipasi masyarakat dengan membantu memasarkan produk Dodol sehingga hasil produksi UMKM tidak hanya di pasarkan di pasar lokal tetapi di luar daerah juga. Apalagi di dukung dengan pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran produk tidak lagi dibatasi oleh tempat dan waktu.

*Knowledge Gap* yang peneliti atau pengabdian lain belum tahu terkait fenomena ini, dari hasil pencarian dengan kata kunci “pendampingan *branding* dan pemasaran islami UMKM” di dapatkan hasil publikasi ilmiah sebanyak 8.290 naskah. Akan tetapi dari 8.290 naskah yang ditemukan masih jarang bahkan belum ada yang membahas tentang pendampingan *branding* dan pemasaran islami pada UMKM, jika pun ada hanya pendampingan *branding* saja, atau pendampingan pemasaran secara umum bukan secara islami. Seperti hasil publikasi yang dilakukan oleh Wijanarko, Kukuh Dwi, Sarwido, Sugiarti, Meli Indah Erdiyansyah, Muhammad Ifan, dan Darnoto dengan judul pengabdian “Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan *Branding* Kemasan Dalam Pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal”<sup>6</sup>. Pengabdian tersebut berlokasi di Desa Suwawal Jl. Raya Jepara-Bangsri KM 7, Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian tersebut meliputi tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah, dan tahap pelaksanaan kegiatan. Pertama adalah melakukan observasi pada Mitra UMKM Kripik Tempe Saginah. Selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa permasalahan mengenai pengemasan produk serta pemasarannya. Untuk itu, pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilaksanakan seminar dan workshop mengenai digital marketing dan *branding* produk. Tidak lanjut dari kegiatan tersebut dilakukan pendampingan digital marketing dan *branding* terhadap UMKM Kripik Tempe Saginah oleh tim KKN UNISNU Desa Suwawal. Hasil dari pendampingan PKM tersebut adalah memberikan inovasi pada kemasan produk dan pemasaran secara digital dengan membuat *Marketplace* sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pemasaran produk.

Perbedaan pengabdian terdahulu dengan saat ini, *Pertama* produk yang di *branding* yaitu produk Kripik Tempe, sedangkan penelitian saat ini produk yang di *branding* adalah produk Dodol. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Jepara, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta. *Ketiga*, Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian tersebut meliputi tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah, dan tahap pelaksanaan kegiatan, sedangkan metode pengabdian saat ini yaitu sosialisasi dan pendampingan.

---

<sup>6</sup> Kukuh Dwi Wijanarko et al., “Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 89–94.

Selanjutnya hasil publikasi yang dilakukan oleh Mas'ula, Siti Laviola, Maura, Novellita, Talita yang berjudul "*Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Minuman Sari Buah Stroberi*"<sup>7</sup>. Penelitian tersebut berlokasi di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Metode yang diterapkan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan UMKM minuman sari buah Arrohmah adalah metode pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam melakukan *branding* maupun dalam melakukan digital marketing. Pendampingan ditujukan kepada pemilik UMKM minuman sari buah Arrohmah yaitu Bapak Sugiono. *Branding* yang dilakukan adalah memperbaharui desain kemasan minuman. Dalam pendampingan *branding*, pelaku UMKM diberikan kebebasan untuk memilih bagaimana desain kemasan yang diinginkan, kemudian dari tim pengabdian kepada masyarakat Desa Pandanrejo memberikan arahan dan bantuan dalam membuat desain kemasan yang baru. Sedangkan dalam pendampingan digital marketing, pemilik UMKM diberikan saran beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk melakukan digital marketing, kemudian pemilik UMKM memilih aplikasi yang ingin digunakan.

Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, *Pertama*, pendampingan dilakukan dalam melakukan *branding* maupun dalam melakukan digital marketing, sedangkan penelitian saat ini pendampingan dilakukan dalam melakukan *branding*, pembuatan Nomor Izin Berusaha, plotting UMKM dan Pemasaran Islami, *Kedua*, pendampingan digital marketing berupa promosi di beberapa sosial media sedangkan penelitian saat ini pendampingan berupa pembuatan *Branding*, pembuatan Nomor Induk Berusaha, mendaftarkan lokasi pada Google Maps. *Ketiga*, Lokasi pengabdian terdahulu di Desa Pandanrejo sedangkan pengabdian saat ini di Desa Salamjaya.

Berdasarkan data tersebut, maka tujuan PKM ini untuk melakukan pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. PKM pendampingan ini diharapkan mampu mengubah tampilan kemasan sederhana menjadi tampilan yang menarik salah satunya memiliki label, sehingga produk mudah dikenal konsumen dan secara tidak langsung sistem pemasaran pun ikut terbantu dengan adanya *branding* produk UMKM Dodol.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

---

<sup>7</sup> Siti Mas'ula, Maura Laviola, and Talita Novellita, "Branding Dan Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SINAPMAS)*, no. September (2021): 252–257.

dilaksanakan pada tanggal 21 Januari – 21 Februari 2023, bertempat di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta.

### **B. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami adalah UMKM Dodol yang ada di lingkungan Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

### **C. Pendekatan dan Teknik**

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol menggunakan metode sosialisasi dan Pendampingan. Sosialisasi digunakan untuk melihat kondisi sementara dan memberikan pengetahuan akan pentingnya *branding* produk, melihat media pemasaran yang digunakan oleh UMKM Dodol Salamjaya, serta melihat lokasi usaha di Google Maps. Sedangkan pendampingan dilakukan untuk membantu UMKM Dodol Salamjaya pembuatan *branding* produk, media pemasaran, dan plotting lokasi usaha UMKM Dodol di Google Maps.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Sosialisasi *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta**

Sosialisasi adalah suatu proses belajar-mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya. Dalam proses sosialisasi sendiri, manusia disesuaikan dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat, sosialisasi dijadikan sarana untuk mempengaruhi kepribadian seseorang karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu<sup>8</sup>.

*Branding* merupakan identitas unik yang membedakan antar produk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* adalah aktivitas yang dilakukan agar sebuah merek terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* dapat pula diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya, *branding* bisa diartikan sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan.

---

<sup>8</sup> Alim Murtani, "Sosialisasi Gerakan Menabung," *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 Sindimas 1*, no. 1 (2019): 279–283.

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa pemasaran islami, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Maka dari itu tim PKM melakukan program sosialisasi mengenai pentingnya *branding* dan pemasaran islami dalam sebuah produk dikarenakan Produk UMKM seringkali kalah saing dengan produk perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif. Padahal secara kualitas dan nilai produk, tidak jauh berbeda atau bahkan lebih baik dari produk perusahaan. Hal ini bisa terjadi akibat dari *branding* perusahaan yang bagus dan UMKM hingga saat ini masih banyak yang belum memahami pentingnya *branding* dan pemasaran islami untuk produk yang mereka jual. Seperti pada UMKM Dodol di Desa Salamjaya Kec. Pondoksalam Purwakarta belum memiliki label atau ciri yang dominan serta pemasaran yang dilakukan hanya di sekitar lingkungan desa Salamjaya atau tetangga desa dan belum memasarkan produknya secara *online*. Sehingga pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal dalam menarik minat konsumen.

Tujuan kegiatan PKM tentang sosialisasi ini memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada UMKM Dodol Salamjaya terhadap pentingnya *branding* dan pemasaran islami, supaya hasil yang didapatkan menjadi halal untuk di konsumsi. Materi-materi sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Konsep *Branding*

*Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing<sup>9</sup>. Maka bisa dikatakan bahwa *branding* ini sebuah tindakan komunikasi, memperkuat dan mempertahankan identitas sebuah brand produk penjual dalam mendapatkan perspektif kepada orang lain yang melihatnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

*Islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*), baik berupa nama, logo maupun tagline yang menunjukkan identitas Islam, halal atau prinsip-prinsip syariah dalam suatu produk baik barang maupun jasa. *Islamic*

---

<sup>9</sup> Keripik Talas et al., "Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk Umkm," no. 2009 (2021): 0-4.



*branding* merupakan salah satu prinsip syariah, yang di dalamnya mengandung banyak nilai-nilai seperti hormat pada akuntabilitas, kejujuran, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penunjukan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam.

Adapun menurut Alserhan, dari tiga jenis *islamic branding* tersebut di atas, memunculkan empat jenis *islamic branding*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>10</sup>:

a. *True Islamic brands*

Merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari *Islamic branding*; merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam. Kata *True* yang digunakan di sini bukan berarti kategori yang lain dari *Islamic branding* salah. Misalnya, sebagian besar merek yang berasal dari negara-negara Islam yang halal, hanya karena mereka dimaksudkan untuk konsumen muslim di tempat asal.

b. *Traditional Islamic brands*

Merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan di atas, ini diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar Islam, hal ini dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal.

c. *Inbound Islamic brands*

Merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara non-Islam. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal.

d. *Outbound Islamic brands*

Merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen Muslim.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi apabila perusahaan ingin menciptakan produk dengan segmentasi pemasaran dengan metode *islamic branding*, antara lain yaitu sebagai berikut<sup>11</sup>:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
- c. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat. Sertifikasi halal

<sup>10</sup> Nur Isnaini and Pascasarjana Ekonomi Syariah, "Konsep Pembentukam Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam" 5, no. 3 (2022): 127-144.

<sup>11</sup> Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127-138.

merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Menurut Temporal, terdapat tiga faktor utama masyarakat menyukai dan membeli produk yang bernuansa Islam, antara lain yaitu<sup>12</sup>:

- a. Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika dasar umat Islam). Misalnya, makanan, minuman, rumah sakit, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.
- b. Negara dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek-merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis.
- c. Pertumbuhan kelas menengah yang terdidik dari minoritas muslim, mayoritas budaya, dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, jasa, dan produk, yang kompetitif dengan merek dengan tujuan merek tersebut dapat diterima.

Selain itu, Temporal juga menjelaskan bahwa alasan perusahaan memiliki minat terhadap islamic branding , sebagai berikut<sup>13</sup>:

- a. Ada sesuatu yang baru dan menarik disediakan oleh pasar, dengan populasi yang relatif muda dan berkembang, dan meningkatnya kesejahteraan. Hal ini dapat membuat tersedianya permintaan pada produk Islam.
- b. Adanya kesadaran yang tumbuh dan pembedayaan yang lebih besar dari konsumen Islam.
- c. Negara dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan dari merek di pasar global, dan menyaksikan merek-merek barat pindah ke pasar mereka. Ditambah dengan kenyataan bahwa merek Islam berpotensi untuk menyeberang ke pasar non-muslim.

Gambar 3.1  
Sosialisasi Konsep *Branding* Produk UMKM Dodol



<sup>12</sup> Dendi Wisnu Juniansyah, "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah Pada Masyarakat Garut," no. 16423044 (2021): 1-98.

<sup>13</sup> Dwi Wayu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jbma I*, no. 2 (2013): 1-11.

## 2. Konsep Pemasaran Islami

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia.

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis<sup>14</sup>. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada semua stakeholder, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam<sup>15</sup>. Disamping itu, Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*Gharar*) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu, Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan bank.

Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesanan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniyah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karena dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

<sup>15</sup> Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011).

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis<sup>16</sup>.

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam<sup>17</sup>. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli<sup>18</sup>. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya<sup>19</sup>. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif<sup>20</sup>. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

"Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu<sup>21</sup>:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

<sup>16</sup> Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>17</sup> Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, 343.

<sup>18</sup> Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

<sup>19</sup> Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah; Deskripsi Dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisisa, 2007).

<sup>20</sup> Edwin Nasution Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007).

<sup>21</sup> Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Untuk membangun bisnis yang sehat yang sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT dan berusaha sebisa mungkin untuk kesejahteraan bersama. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu <sup>22</sup> :

- a. Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat Rasulullah yaitu siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama.
- b. Melayani pelanggan dengan sikap rendah hati, rendah hati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam dan Rasulullah SAW bahkan diperintahkan oleh Allah SWT untuk bersikap demikian.
- c. Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzolimi.
- d. Bersikap jujur dan terpercaya, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan.
- e. Tidak melakukan suap (risywah).

Gambar 3.2

Proses sosialisasi menyampaikan konsep pemasaran islami



### 3. Observasi Kondisi Produk UMKM Dodol

Hasil observasi tim PKM, UMKM Dodol Salamjaya masih belum memiliki branding atau label produk. Maka dari itu kegiatan sosialisasi *branding* ini

<sup>22</sup> Mahilda Anastasia Putri et al., "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465 4, no. November (2021): 431-444.

sebagai sarana memberikan pengetahuan pentingnya brand atau label produk dalam dunia bisnis, karena semua orang berbisnis tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, walaupun predikat keuntungan seseorang berbeda-beda. Terhindar dari perbedaan tingkat keuntungan yang ingin didapatkan, semua bisnis akan mendapatkan untung yang maksimal, jika produknya berkualitas, baik dari segi tampilan maupun rasanya. Tanpa *branding* konsumen akan sulit mengenal produk yang kita jajakan, apalagi produk tersebut di klaim sebagai makanan salah satu daerah, maka harus memiliki brand atau label.

Gambar 3.3  
Kondisi Produk UMKM Dodol Before *Branding*



#### 4. Legalitas UMKM Dodol Salamjaya

Pelaku UMKM Dodol yang ada di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam masih belum mempunyai izin usaha, dikarenakan Pelaku UMKM Dodol masih merintis usahanya dari awal dan kurangnya pengetahuan mengenai permohonan izin usaha, dan masih menganggap jualan di kampung tidak membutuhkan legalitas. Maka dari itu tim PKM melakukan sosialisasi legalitas izin usaha dengan memberikan edukasi tentang pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk pelaku UMKM. Nomor Induk Berusaha atau NIB adalah sebuah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui lembaga OSS (*Online Single Submission*). NIB dibedakan sesuai dengan output produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan agar pelaku UMKM Dodol memiliki identitas usaha sehingga menjadi titik awal untuk mengurus izin yang lain, termasuk sertifikasi halal. Pelaku UMKM yang sudah memiliki NIB artinya usahanya sudah formal, karena teregister dalam database. Jika sudah terdata, akan lebih mudah mengembangkan usahanya. Adapun Beberapa manfaat pentingnya izin usaha bagi UMKM, yaitu:

- a. UMKM akan mendapatkan jaminan perlindungan hukum.
- b. Memudahkan dalam mengembangkan usaha.
- c. Membantu memudahkan pemasaran usaha.
- d. Akses pembiayaan yang lebih mudah.
- e. Memperoleh pendampingan usaha dari pemerintah.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 1, Juli 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

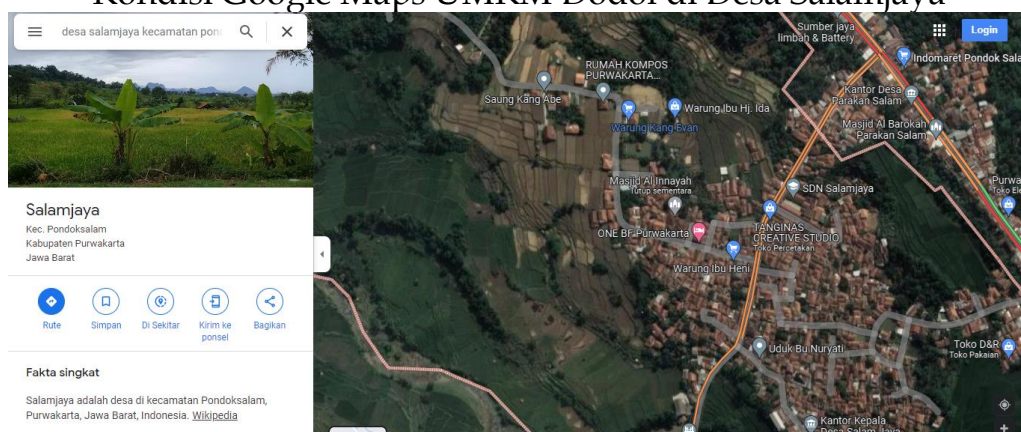
Gambar 3.4  
Penyuluhan Legalitas UMKM Dodol Desa Salamjaya



### 5. Kondisi Google Maps Pelaku UMKM Dodol

Lokasi Pelaku UMKM Dodol yang ada di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam belum terdaftar pada google maps. Karena selain keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM Dodol, tempat tinggal pemilik UMKM Dodol dan tempat Produksinya yang berbeda menjadi salahsatu penghambat juga, ditakutkan malah menyulitkan konsumen saat pencarian tempat atau lokasi penjualan UMKM Dodol Salamjaya. Selain itu, Pelaku UMKM Dodol menyatakan masih merasa awam dengan teknologi google maps, maka dari itu kondisi ini membuka peluang bagi tim PKM untuk memberikan edukasi tentang pentingnya plotting lokasi usaha bagi pelaku UMKM Dodol Salamjaya. Melalui optimalisasi teknologi informasi berbasis google maps, diharapkan mampu memberikan solusi alternatif sebagai media promosi UMKM Dodol Salamjaya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

Gambar 3.5  
Kondisi Google Maps UMKM Dodol di Desa Salamjaya



### B. Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Setelah tahapan proses sosialisasi *branding* dan pemasaran islami UMKM dodol di desa salamjaya adalah proses pendampingan *branding* dan pemasaran islami UMKM dodol di desa salamjaya. Pendampingan ini dilakukan agar mempermudah

pelaku UMKM dodol untuk mempunyai *branding*. *Branding* melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. *Branding* sendiri berfungsi sebagai *value* indikator yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun dalam pelaksanaan pendampingan pembuatan label UMKM Dodol Salamjaya adalah sebagai berikut :

### **1. Pendampingan Pembuatan Label UMKM Dodol Salamjaya**

*Branding* produk sangat penting dilakukan oleh UMKM Dodol di Desa Salamjaya dikarenakan pelaku UMKM dodol yang ada di desa Salamjaya Kec. Pondoksalam Purwakarta masih belum memiliki label dan tampilan produk yang terlihat biasa saja atau kurang menarik perhatian konsumen. Maka dari itu tim PKM melakukan pendampingan *branding* terhadap produk UMKM Dodol dengan tampilan yang lebih menarik, sehingga memudahkan UMKM Dodol dikenal oleh masyarakat luas dan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih banyak. Konsep *Branding* melabeli sebuah produk bertujuan sebagai produk yang dipasarkan menjadi memiliki penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. *Branding* sendiri berfungsi sebagai *value* indicator yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kegiatan *branding* dilakukan untuk membuat dan menambah kepercayaan baru dari konsumen terkait label produk. Label atau merek merupakan nama atau panggilan yang akan diterapkan pada setiap produk yang akan dipasarkan. Label ini pada umumnya berfungsi untuk menciptakan kesan dari konsumen dan bisa menjadi pembeda terhadap produk atau usaha lainnya<sup>23</sup>. Pada pendampingan pembuatan label UMKM Dodol tim PKM sangat memperhatikan produk dengan baik, Mampu menggambarkan Identitas produk, pemilihan warna dan Font yang sesuai, pemilihan Jenis logo dan Desain Menarik, Harus Sempel tapi tetap menarik meski tak berwarna. Adapun dalam pelaksanaan pendampingan pembuatan Label UMKM Dodol Salamjaya adalah :

#### **a. Persiapan**

Dalam persiapan pembuatan label, tim PKM membuat desain terlebih dahulu dengan bentuk label (bulat, persegi panjang, kotak, dll) instrumen pelengkap (gambar makanan tradisional Dodol dan komposisi bahan) dan jenis tulisan yang akan digunakan. lalu dipadukan dengan nama pemilik yaitu Dodol Bu Ichi, desain tersebut menggambarkan karakteristik dari pelaku UMKM dan karakteristik dari produk yang dipasarkan sesuai dengan nama dan produksi dari UMKM Dodol.

---

<sup>23</sup> Masyarakat Di et al., "Konsep Pengembangan Inovasi Samping, Dalam Pemberdayaan" 3, no. 3 (2020): 206-215.



Gambar 3.6  
Persiapan pembuatan Label pada UMKM Dodol



### b. Pelaksanaan Pembuatan Label

Pelaksanaan pembuatan desain label, tim PKM memadukan berbagai warna, dari hasil perpaduan tersebut kurang begitu menarik, sehingga warna yang terpilih hanyalah warna putih, hitam, merah, hijau dan ungu. Kelima warna tersebut dianggap tim PKM sudah mewakili semuanya baik pelaku usahanya, maupun pembuatnya yakni tim PKM dari kampus ungu, sehingga warna-warna tersebut diharapkan mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk UMKM Aneka Snack Tradisional. Selanjutnya, jenis huruf yang digunakan dalam desain adalah Times New Roman dengan ukuran font 18, font ini dimaksudkan agar konsumen dapat melihat dengan jelas tata letak, gambar dan tulisan dari label UMKM Dodol Salamjaya.

Gambar 3.7  
Pelaksanaan Pembuatan Label



### c. Finishing Pembuatan

Selanjutnya finishing pembuatan label, dalam finishing pembuatan label tim PKM meminta persetujuan dari pelaku UMKM terkait desain label yang sudah dibuatkan. dari hasil diskusi tersebut, pelaku UMKM menyetujui

desain label dan bersedia untuk menggunakan label yang sudah dibuatkan oleh tim PKM.

Gambar 3.8  
Finishing Pembuatan Label Produk UMKM Dodol



Selain pembuatan label, tim PKM juga membuat desain spanduk atau banner sebagai salah satu media periklanan UMKM Aneka Snack Tradisional. Spanduk atau banner UMKM Aneka Snack Tradisional dibuat dalam ukuran 3000px X 1000px, ukuran ini cukup besar, karena halaman rumah dan ruang untuk pemasangan media iklan UMKM Dodol Salamjaya tidak terlalu luas. Diharapkan dengan adanya media iklan melalui spanduk atau banner ini, produk UMKM Dodol Salamjaya bisa meningkatkan penjualannya, dan meningkat pula pendapatannya, sehingga banyak masyarakat sekitar yang bisa terbantu dengan adanya UMKM Dodol Salamjaya.

Gambar 3.9  
Pemasangan Media Iklan Spanduk UMKM Dodol



## 2. Pendampingan pembuatan NIB UMKM Dodol Salamjaya

Tim PKM melakukan Pendampingan pembuatan NIB diakses melalui aplikasi web OSS (*online single submission*) yang menyediakan informasi seperti data permohonan berusaha dengan persyaratan KTP dan nomor telepon yang akan digunakan untuk melengkapi bagian fitur skala usaha UMK atau non UMK, verifikasi data lalu membuat deskripsi untuk melengkapi profil pelaku usaha<sup>24</sup>. Dengan tujuan agar pelaku UMKM Dodol memiliki identitas usaha

<sup>24</sup> INDAH FEBRY HASTARI, "Pengelolaan Kawasan Budidaya Kerapu Sistem Kja Dengan Pendekatan Daya Dukung Ekologi (Studi Kasus: Perairan Ringgung Kabupaten Pesawaran Lampung)," *Notarius* 12, no. 1 (2019): 231-252.

sehingga menjadi titik awal untuk mengurus izin sertifikasi halal. Pelaku UMKM yang sudah memiliki NIB artinya usahanya sudah formal, karena teregister dalam database. Jika sudah terdata, akan lebih mudah mengembangkan usahanya, Pembuatan NIB ini juga bisa mempermudah pelaku UMKM untuk melakukan pinjaman kredit dalam menjalankan usahanya, untuk mempermudah menerima bantuan dari Pemerintah daerah /pusat ketika usaha mereka sudah dinyatakan terlegalisir. Tujuan harusnya memiliki status legal ini yaitu sebagai kepastian suatu usaha dan perlindungan usaha bagi pelaku UMKM.

Gambar 3.10

### Pendampingan Pembuatan NIB UMKM Dodol Salamjaya



### 3. Pendampingan *Plotting* UMKM dodol di Google Maps

Selanjutnya Tim PKM melakukan pendampingan *Plotting* tempat pada google maps sebagai bentuk identitas dan meningkatkan konsumen sehingga memudahkan konsumen baru untuk mengenal produk UMKM Dodol dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih banyak. *Plotting* tempat merupakan upaya dalam rangka memetakan letak wilayah agar posisinya terdaftar secara digitalisasi pada Fitur Google Maps agar dapat menampilkan informasi-informasi penting UMKM seperti nama, alamat, titik koordinat lokasi di peta, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian, bahkan testimony dari pelanggan. Sehingga mempermudah pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Google Maps juga menyediakan fitur pemberian nilai atau review dari konsumen. Dengan menambahkan *Plotting* tempat di Google Maps, pelanggan akan percaya bahwa UMKM Dodol benar-benar ada dan konsumen mudah mencari data dan informasi tentang UMKM Dodol sehingga bisa menghubungi nomor kontak secara langsung seperti yang tercantum di Google Maps. Langkah - langkah untuk mendaftarkan *plotting* tempat adalah langkah

- a. Masuk ke aplikasi google maps.
- b. Ketika muncul tampilan Google Maps lalu klik tiga baris horizontal dipojok kiri atas.
- c. Pilih dan klik *add your business* atau tempat bisnis.

- d. Lengkapi bagian pengisian nama bisnis, alamat, kategori, email, website, dan nomor telepon dan website.
- e. Lengkapi fitur bagian tambahkan gambar.
- f. Klik submit dan cek gmail.
- g. Periksa Gmail akun, jika memang data sudah masuk maka akan mendapatkan keterangan email berupa data-data yang sudah dimasukkan dalam database.
- h. Data-data yang sudah didaftarkan akan masuk ke email.
- i. Jika tidak ada email masuk maka harus mengulangi lagi sampai berhasil.
- j. Jika ada email yang masuk ke Gmail berisi data-data yang sudah dimasukkan dan ada keterangan berhasil bahwa Google telah mengkonfirmasi dan me-review alamat email yang terdaftar.
- k. Jika sudah berhasil google akan memberikan konfirmasi dan google akan me-review alamat email yang terdaftar tunggu 24 jam hingga lokasi yang didaftarkan bisa aktif<sup>25</sup>.

Gambar 3.11

### Pendampingan Plotting UMKM Dodol Di Google Maps



#### 4. Cara Pemasaran Islami Pada Produk UMKM Dodol

Tahapan yang terakhir setelah proses pendampingan *plotting* tempat adalah pendampingan cara pemasaran secara islami. Pendampingan ini dilakukan agar mempermudah pelaku UMKM dodol untuk memasarkan produknya, Pendampingan pemasaran ini diharapkan mampu membuat promosi yang menarik serta dapat meningkatkan penjualan produk dodol yang dipasarkan. Pemasaran islami adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang Pendampingan pemasaran produk UMKM dodol juga diharapkan mampu membiasakan diri untuk mempromosikan produknya via media sosial atau secara online<sup>26</sup>. Selain itu diharapkan mampu memberikan

<sup>25</sup> Ainun Nimatu Rohmah and Hera Hera, "Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1, no. 3 (2022): 37–42.

<sup>26</sup> Ade Andri Hendriadi, Betha Nurina Sari, And Tesa Nur Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kabupaten Karawang" 4, No. 2 (2019): 120–125.

dorongan pada segmentasi pasar yang semakin luas dan potensi pendapatan penjualan yang meningkat. Etika berusaha dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika berusaha dalam Islam juga berfungsi sebagai controlling (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Etika bisnis Islam memberikan penjelasan bahwa perilaku bisnis yang sesuai dengan Al-Qur'an harus memenuhi kriteria-kriteria diantaranya adalah dapat bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia dan mendatangkan keberkahan serta rizki bagi semua pihak<sup>27</sup>. Adapun lima konsep pemasaran islami menurut etika bisnis islam, yaitu:

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya benar (kejujuran). Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar (Sejalan dengan ucapannya)<sup>28</sup>. Seorang pedagang termasuk UMKM Dodol Salamjaya wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. *Shiddiq* (jujur) dapat diartikan adanya kesesuaian atau keselarasan antara apa yang disampaikan dan diucapkan dengan apa yang dilakukan atau kenyataan yang ada. Pelaku UMKM Dodol harus mengatakan kualitas sesuai dengan fakta, contohnya seperti pengaruh cuaca jika hujan akan mempengaruhi kualitas tekstur pada produk dodol yang mengakibatkan hasilnya menjadi krang kering, maka dari itu Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada.<sup>29</sup> sebagaimana firman Allah SWT: (Q.S Al-An'am: 152)

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (١٥٢)

*"Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang*

<sup>27</sup> Eva Trisnawati, Abdul Wahab, and Hamid Habbe, "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar," *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 3 (2021): 177-183.

<sup>28</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96-124.

<sup>29</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, No. 1 (2018): 96-124.

*melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”<sup>30</sup>.*

*b. Amanah*

*Amanah* merupakan kebalikan dari hianat yakni dapat dipercaya<sup>31</sup>, setiap pedagang termasuk UMKM Dodol Salamjaya wajib bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan sebagai pedagang. Seorang pedagang termasuk UMKM Dodol Salamjaya wajib berlaku Tanggung jawab di sini artinya, pelaku UMKM Dodol Salamjaya harus mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat dan konsumen dalam setiap penjualannya sehingga konsumen banyak yang Kembali memesan produk dodol tersebut. Sebagaimana Firman Allah SWT: (Q.S Al-Mu’Minun: 8)

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

*“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”<sup>32</sup>.*

*c. Fathanah*

*Fatanah* berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, fathanah dapat juga diartikan dengan kecerdikan. Dalam bisnis, sifat fathanah adalah segala aktivitas dalam manajemen harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Pelaku usaha harus memiliki sifat fathanah yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang<sup>33</sup>. Seorang pedagang termasuk UMKM Dodol Salamjaya wajib memiliki Sifat fathanah agar mendorong pelaku UMKM menjadi inovatif dan kreatif dalam menciptakan produksi-produksi yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga mendorong berkembangnya suatu usaha atau bisnis<sup>34</sup>. Contoh nya pelaku UMKM harus berinovasi menciptakan hal yang menarin seperti

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011).

<sup>31</sup> A.,Zulhendry.,Fadhilah,D Manzani, “Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq,Amanah, Fathanahdantablighterhadap Keberhasilan Usaha Online Shop,” *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* Vol.2 No.1, no. 1 (2021): 13–23.

<sup>32</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Fattah Al-Qur’an Terjemah Dua Muka* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2014).

<sup>33</sup> Dinita Srihiang, Nurfamiyati, and Westi Riani, “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Regol Kota Bandung,” *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 1 (2022): 154–164.

<sup>34</sup> Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics* 3, No. 1 (2017): 73–92, [Http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html](http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html).

*packaging* yang menggunakan mika plastic dan susunan produk di dalam nya tidak sembarangan disimpan saja.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

“Tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan azab kepada orang yang tidak mengerti”<sup>35</sup>.

#### d. *Tabligh*

*Tabligh* secara bahasa dimaknai dengan menyampaikan. Dalam konteks berwirausaha, pemahaman *tabligh* bisa mencakup argumentasi dan komunikasi<sup>36</sup>. Penjual atau pelaku UMKM Dodol Salamjaya hendaknya mampu mengkomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat dalam memilih media promosi, mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

يَأَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ

يَعَصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

“Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir”<sup>37</sup>.

### C. Monitoring atau Pengawasan

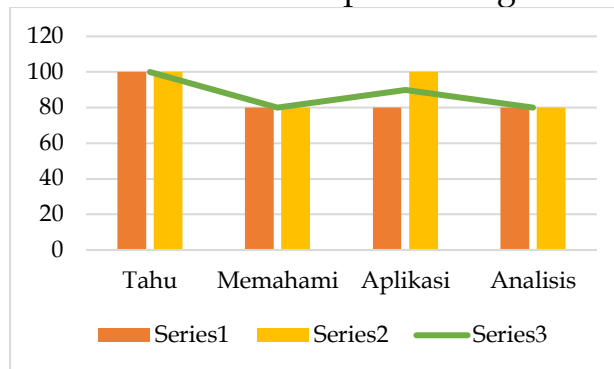
Monitoring adalah aktivitas yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat dari suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan. Dalam PKM saat ini melakukan monitoring atau pengawasan terhadap beberapa program yang berkaitan dengan pendampingan branding dan pemasaran islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Diharapkan dengan adanya branding melalui logo kemasan dan spanduk ini, produk UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam bisa meningkat penjualannya, dan meningkat pula pendapatannya, sehingga banyak masyarakat sekitar yang bisa terbantu adanya UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam, dengan menciptakan pekerjaan. Hasil monitoring tingkat pemahaman UMKM Dodol Di Desa Salamjaya terhadap branding sebesar 87.5%, seperti yang tertera dalam grafik 1 dibawah ini:

<sup>35</sup> CV. Darus sunnah, “Al-Qur’an Terjemahan,” Departemen Agama RI (2017).

<sup>36</sup> Trisnawati, Wahab, and Habbe, “Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, *Tabligh, Amanah, Fathanah* Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar.”

<sup>37</sup> Team Al-Fatih Berkah Cipta, *Al-Quranul Karim: Tafsir Perkata Tajwid Kode Arab* (Jakarta Timur: PT. Insan Media Pustaka, 2012).

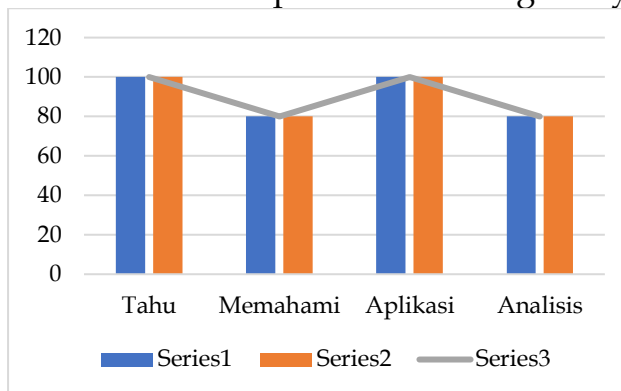
Grafik 1  
 Hasil Monitoring Tingkat Pemahaman UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Terhadap Branding Produk



(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023)

Selain itu Tim PKM juga memberikan edukasi terhadap penting pemasaran digital syariah pada poduk UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam, alhamdulillah dari hasil edukasi media pemasaran UMKM Dodol bisa menyesuaikan secara perlahan dengan pemasaran digital syariah. Perlahan-lahan konsumen baru mulai mengenal produk UMKM Dodol yang ada di Desa Salamjaya Pondoksalam melalui akun instagram, termasuk pemesanan luar daerah Pondoksalam pun mulai berdatangan. Berikut ini hasil monitoring tingkat pemahaman UMKM Dodol terhadap pemasaran digital syariah sebesar 90%, seperti yang tertera dalam grafik 2 dibawah ini:

Grafik 2.  
 Hasil Monitoring Tingkat Pemahaman UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Terhadap Pemasaran Digital Syariah



(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

Kemudian, tim PKM memonitoring hasil pendampingan penambahan lokasi usaha di Google Maps, hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan *visibilitas* dan *efektivitas* penyebaran informasi bisnis melalui Google Maps. Sistem informasi geografis (SIG) yang dibangun berbasis aplikasi Google Maps dapat memberikan



kemudahan kepada pengguna untuk mengetahui lokasi UMKM Dodol, termasuk informasi toko, posisi toko, dan petunjuk arah menuju toko yang diinginkan. Saat ini sudah banyak berkunjung ke lokasi usaha UMKM Dodol menggunakan aplikasi google maps.

#### D. Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap semua kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dari tanggal 21 Januari – 21 Februari 2023. Hasil evaluasi untuk UMKM Dodol Di Desa Salamjaya mengenai pendampingan branding dan pemasaran digital syariah adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Evaluasi Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Purwakarta

No	Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pegabdian Kepada Masyarakat
1	UMKM Dodol masih belum mempunyai branding produk kemasan dan spanduk	UMKM Dodol telah mempunyai Branding kemasan produk dan Spanduk atau palang nama yang unik dan akan mudah di kenal oleh konsumen baru
2	Masih tabu pemasaran digital syariah	90% pelaku UMKM Dodol mengetahui pemasaran digital berbasis syariah
3	Pemasaran Dodol masih menggunakan sistem menjajakan keliling	Pemasaran UMKM Dodol menggunakan 2 cara yakni menjajakan dan memasarkan juga di media instagram
4	Lokasi UMKM Dodol masih belum terdaftar di google maps	Lokasi UMKM Dodol Telah Terdaftar di google maps
5	UMKM Dodol Masih belum mempunyai legalitas usaha NIB.	UMKM Dodol sudah mempunyai legalitas usaha salah satunya NIB (Nomor Ijin Berusaha)

(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, bahwa UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta sudah mengetahui pentingnya citra merek dan pemasaran digital berbasis syariah. Selain itu, plang nama yang tim PKM berikan terlihat memberikan dampak yang positif ditandai dengan masyarakat mulai banyak mengenal adanya produksi atau pembuatan Dodol di Desa

Salamjaya. Penambahan lokasi di Google Maps pun tidak kalah memberikan dampak positif berupa mempermudah pelanggan baru berkunjung ke lokasi UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Purwakarta. Kemudian NIB yang sudah dimiliki menjadi bukti bahwa UMKM Dodol Di Desa Salamjaya bukan usaha yang abal-abal dan bukan usaha yang tidak bertanggung jawab. Harapannya semoga konsumen UMKM Dodol Di Desa Salamjaya semakin meningkat, dan Keuntungan pun ikut meningkat, sehingga UMKM Dodol Di Desa Salamjaya bisa membantu masyarakat Desa Salamjaya lebih banyak lagi melalui terciptanya lapangan pekerjaan.

## V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami selaku Tim PKM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM tentang Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondok salam Purwakarta. Mulai dari Kepala Desa Salamjaya, Pondok salam, Purwakarta serta jajarannya yang telah mendukung dan mensukseskan kegiatan PKM ini. Tidak lupa kepada mitra PKM yakni UMKM Dodol Salamjaya, masyarakat, dan anak-anak Desa Salamjaya Pondok salam Purwakarta yang telah berpartisipasi dan mensukseskan PKM ini. Dan terakhir kami mengucapkan terimakasih kepada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta yang telah memberikan kesempatan kami dalam melaksanakan PKM dari mulai tanggal 21 Januari hingga 21 Februari 2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Aziz, Muhammad. "Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI) Dalam Mengembangkan Prospek Wakaf Uang Di Indonesia." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2017): 35-54.
- CV. Darus sunnah. "Al-Qur'an Terjemahan." *Departemen Agama RI* (2017).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011.
- Di, Masyarakat, Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur, Akhmad Sutoni, and Dwi Indrawati. "Konsep Pengembangan Inovasi Simpung, Dalam Pemberdayaan" 3, no. 3 (2020): 206-215.
- Gamar, Mahfud M. "Penyuluhan Keagamaan Bagi Mahasiswa Sulawesi Tengah Pada Peringatan Isra Mi'raj Di Masa Pandemi Covid 19." *Abdi Sosial: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 66-75.
- Hamid, Satim. "Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 2, no. 1 (2017): 82-112.
- Hariansyah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Jurnal ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, **Volume 4, Nomor 1, Juli 2024**

- Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–138.
- Hastari, Indah Febry. "Pengelolaan Kawasan Budidaya Kerapu Sistem Kja Dengan Pendekatan Daya Dukung Ekologi (Studi Kasus: Perairan Ringgung Kabupaten Pesawaran Lampung)." *Notarius* 12, no. 1 (2019): 231–252.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha Nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat (J-DINAMIKA)* 4, no. 2 (2019): 120–125.
- Isnaini, Nur, and Pascasarjana Ekonomi Syariah. "Konsep Pembentukam Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam" 5, no. 3 (2022): 127–144.
- Juniansyah, Dendi Wisnu. "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah Pada Masyarakat Garut," no. 16423044 (2021): 1–98.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al Fattah Al-Qur'an Terjemah Dua Muka*. Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2014.
- Manzani, A.,Zulhendry,,Fadhilah,D. "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq,Amanah, Fathanahdantablighterhadap Keberhasilan Usaha Online Shop." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal Vol.2 No.1*, no. 1 (2021): 13–23.
- Mas'ula, Siti, Maura Laviola, and Talita Novellita. "Branding Dan Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SINAPMAS)*, no. September (2021): 252–257.
- Mayasari, Ira, Novita Widyastuti Sugeng, and Heny Ratnaningtyas. "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional." *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5, no. 2 (2021): 135.
- Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Murtani, Alim. "Sosialisasi Gerakan Menabung." *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 Sindimas* 1, no. 1 (2019): 279–283.
- Mustafa, Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124.
- Putri, Mahilda Anastasia, Renny Oktafia, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, and Daya Saing. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* , p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465 4, no. November (2021): 431–444.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Ranto, Dwi Wayu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen." *Jbma* I, no. 2 (2013): 1–11.
- Riani, Ida Ayu Purba, and M. Pudjihardjo. "Analisis Dampak Pemekaran Wilayah

- Terhadap Pendapatan Per Kapita, Kemiskinan Dan Ketimpangan Antarwilayah Di Provinsi Papua." *Jurnal Bumi Lestari* 12, no. 1 (2012): 137-148.
- Rohmah, Ainun Nimatu, and Hera Hera. "Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1, no. 3 (2022): 37-42.
- Rudianto, Sofiyan, Qurroh Ayuniyyah, and Trisiladi Supriyanto. "Strategi Pengelolaan Wakaf Meraih Kepercayaan Umat , Menuju Optimalisasi Pengumpulan . Studi Kasus Badan Waqf Management Strategies Earn The Trust Of The People , Towards Collection Optimization . Case Study Of Al-Qur ' an Wakf Board." *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1, no. 2 (2021): 87-113.
- Srihiang, Dinita, Nurfamiyati, and Westi Riani. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Regol Kota Bandung." *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 1 (2022): 154-164.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah; Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisisa, 2007.
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Talas, Keripik, Bagek Longgek, Kelurahan Rakam, M Anggiri, Baiq Yolanda, and Ika Anggari. "Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk Umkm," no. 2009 (2021): 0-4.
- Team Al-Fatih Berkah Cipta. *Al-Quranul Karim: Tafsir Perkata Tajwid Kode Arab*. Jakarta Timur: PT. Insan Media Pustaka, 2012.
- Trisnawati, Eva, Abdul Wahab, and Hamid Habbe. "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar." *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 3 (2021): 177-183.
- Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wijanarko, Kukuh Dwi, Sarwido, Meli Indah Sugiarti, Muhammad Ifan Erdiyansyah, and Darnoto. "Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 89-94.
- Wiridjati, Wikan, and Renny Risqiani Roesman. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11, no. 2 (2018): 275-290.
- Zen, Abdurahman. *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*. Yogyakarta: DIVA Press, 2011.